
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *BEHAVIORAL INTENTION* NASABAH BANK UMUM SWASTA DI KEPULAUAN RIAU

Tonny David

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
tonny.117222064@stu.untar.ac.id

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 10-06-2024, revisi: 25-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: The consistent growth of banking sector in Indonesia indicates that people have a high intention to interact with banks, whether for saving, making transaction or applying for loans. However, this interaction tends to only focus on large scale banks that are already widely known by the public, so it becomes an obstacle for small scale bank to develop, such as the market share of sharia commercial banks which only 7.09% in 2022. For this reason, the research aims to test whether customer satisfaction, perceived value and corporate image can influence the behavioral intention of bank's customers in the Riau Islands. This research obtained data from 107 respondents who were bank's customers in the Riau Islands through an online questionnaire. The data was measured by using a Likert scale and analyzed by using Smart-PLS software by using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of this research indicate that customer satisfaction and perceived value have a positive and significant influence on behavioral intention. However, corporate image has a significant effect on behavioral intention. Based on these findings, it is recommended that bank's management in the Riau Island focus on increasing customer satisfaction dan perceived value for increasing behavioral intention in customers.

Keywords: Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image, Behavioral Intention

Abstrak: Pertumbuhan sektor perbankan di Indonesia yang terjadi secara konsisten mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki intensi yang tinggi untuk berinteraksi dengan bank, baik untuk menabung, bertransaksi, maupun mengajukan pinjaman. Namun, interaksi tersebut cenderung hanya berpusat pada bank berskala besar yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga menjadi penghambat bagi bank berskala kecil untuk berkembang, seperti pangsa pasar bank umum syariah yang hanya sebesar 7.09% pada tahun 2022. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan nasabah, nilai yang dirasakan, dan citra perusahaan dapat memengaruhi *behavioral intention* nasabah bank di Kepulauan Riau. Penelitian ini memperoleh data dari 107 responden yang merupakan nasabah bank di Kepulauan Riau melalui kuesioner *online*. Data tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert dan dianalisis melalui perangkat lunak SmartPLS dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar manajemen bank di Kepulauan Riau berfokus pada peningkatan kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan untuk meningkatkan *behavioral intention* pada nasabah.

Kata Kunci: Kepuasan Nasabah, Nilai yang Dirasakan, Citra Perusahaan, *Behavioral Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Secara umum, terdapat dua jenis bank yang secara langsung melayani masyarakat, yaitu bank umum (konvensional dan syariah) dan bank perkreditan rakyat (BPR). Perbedaan kedua bank tersebut berupa peran yang dilakukan, seperti BPR yang lebih berfokus pada pelayanan untuk masyarakat dan UMKM di daerah BPR beroperasi (Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, 2022).

Selama tahun 2023, kedua jenis bank tersebut menunjukkan tingkat pertumbuhan yang positif. Sampai dengan kuartal 3 tahun 2023, bank umum konvensional mencatatkan pertumbuhan laba sebelum pajak sebesar 21%, sedangkan bank umum syariah sebesar 18,15% (Kontan, 2023). Sementara itu, sampai dengan bulan Agustus 2023, penyaluran kredit oleh BPR mencapai 137,49 triliun rupiah yang meningkat sebesar 9,89% dari periode sebelumnya (Bisnis, 2023).

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki intensi yang tinggi untuk berinteraksi dengan bank, baik untuk menabung, bertransaksi, berinvestasi, maupun mengajukan pinjaman. Namun, interaksi tersebut cenderung hanya berpusat pada bank berskala besar yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga menjadi penghambat bagi bank berskala kecil untuk berkembang, seperti pangsa pasar bank umum syariah yang hanya sebesar 7,09% pada tahun 2022 (Kompas, 2023).

Selain itu, perusahaan perbankan yang menawarkan layanan yang serupa (menabung, bertransaksi, berinvestasi, dan pemberian pinjaman) juga menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, baik berupa bunga simpanan maupun bunga pinjaman. Perusahaan perbankan juga sedang menghadapi disrupsi *financial technology* yang dapat menggantikan hampir seluruh layanan perbankan.

Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mempelajari faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi nasabah untuk berinteraksi dengan bank (*behavioral intention*) dalam rangka memberikan informasi kepada bank, khususnya bank berskala kecil, mengenai strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan intensi nasabah untuk menggunakan layanan yang disediakan.

Sari, Purwanto, dan Sulistyowati (2022) menunjukkan bahwa *perceived value*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan untuk berlangganan perusahaan internet. Febrianis dan Rahmidani (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan maskapai penerbangan.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh kepuasan nasabah, nilai yang dirasakan, dan citra perusahaan terhadap *behavioral intention* nasabah di Kepulauan Riau. Penelitian ini berfokus pada provinsi tersebut karena walaupun perbankan di provinsi tersebut bertumbuh secara positif, tetapi pertumbuhan tersebut masih didominasi oleh bank umum (Bisnis Sumatra, 2023), sehingga penelitian ini ingin mengkaji pengaruh tersebut supaya dapat membantu pengembangan bank berskala kecil yang pada akhirnya dapat mendukung sektor perbankan di Kepulauan Riau.

Kepuasan adalah perbandingan antara ekspektasi terhadap suatu produk dengan kinerja produk tersebut. Kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat bersumber dari pengalaman ketika berinteraksi dengan bank ataupun keamanan yang dirasakan ketika menabung dan bertransaksi. Kepuasan tersebut juga dapat dirasakan ketika bank dapat melaksanakan penarikan (*withdraw*) uang tunai dalam jumlah besar ataupun penukaran uang dengan nominal yang lebih rendah tanpa harus membuat nasabah menunggu terlalu lama.

Sementara itu, nilai yang dirasakan dari layanan bank (*perceived value*) menunjukkan berbagai manfaat yang dirasakan oleh nasabah ketika berinteraksi dengan bank. Manfaat tersebut dapat mencakup efisiensi layanan bank ataupun kemampuan bank untuk

menyelesaikan kendala yang dihadapi oleh nasabah. Semakin tinggi manfaat tersebut dirasakan oleh nasabah, semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk berinteraksi dengan bank tersebut.

Selanjutnya, citra perusahaan (*corporate image*) menunjukkan cerminan identitas perusahaan. Identitas tersebut dapat bersumber dari pengetahuan nasabah mengenai bank ataupun berbagai informasi lainnya mengenai bank tersebut yang diperoleh dari sumber lain, seperti media sosial ataupun media massa. Informasi tersebut dapat berkaitan dengan layanan bank ataupun keluhan nasabah lain mengenai bank tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bank umum swasta dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah dan kinerja bank.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan nasabah terhadap *behavioral intention* nasabah bank umum swasta di Kepulauan Riau.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh nilai yang dirasakan terhadap *behavioral intention* nasabah bank umum swasta di Kepulauan Riau.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra perusahaan terhadap *behavioral intention* nasabah bank umum swasta di Kepulauan Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi intensi nasabah untuk menggunakan layanan perbankan (*behavioral intention*). Secara umum, menurut Crow dan Crow (1961), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi intensi individu untuk berperilaku, yaitu:

- a. Faktor pendorong dari dalam (*the factor inner urge*), yaitu berbagai faktor dari diri individu, seperti keinginan bertransaksi.
- b. Faktor motif sosial (*the factor of social motif*), yaitu berbagai faktor yang berkaitan dengan lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman mengenai suatu bank.
- c. Faktor emosi (*emotional factor*), yaitu faktor perasaan dan emosi individu yang mencakup pengalaman nasabah ketika menggunakan layanan perbankan.

Ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi intensi nasabah untuk menggunakan layanan perbankan. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini mengkaji faktor pendorong dari dalam melalui variabel kepuasan nasabah, yaitu kesesuaian antara kualitas layanan bank dengan harapan nasabah terhadap layanan tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini mengkaji faktor motif sosial melalui variabel citra perusahaan dan faktor emosi melalui variabel nilai yang dirasakan. Citra perusahaan menunjukkan informasi yang dimiliki oleh individu dan lingkungan sosial mengenai suatu perusahaan perbankan, sementara nilai yang dirasakan menunjukkan pengalaman nasabah ketika menggunakan layanan perbankan.

Behavioral Intention

Behavioral intention menurut Limanan dan Keni (2023) adalah intensi dan keinginan individu untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Sementara menurut Preko, Doe, dan Dadzie (2019), *behavioral intention* adalah keinginan masyarakat yang mendorong mereka untuk menggunakan perbankan syariah. Selanjutnya, Julyazti, Alfarisi, dan Adrianto (2023) berpendapat bahwa *behavioral intention* adalah keinginan nasabah untuk mencoba menggunakan layanan teknologi perbankan syariah.

Penelitian ini menyimpulkan *behavioral intention* sebagai keinginan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan yang disediakan oleh bank. Layanan tersebut dapat berupa layanan tradisional ataupun layanan digital. Layanan tradisional berupa berbagai layanan yang

disediakan di kantor cabang, sedangkan layanan digital berupa berbagai layanan yang dapat digunakan oleh nasabah melalui aplikasi.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Saman, Keni, dan Muthuveloo (2023) merupakan perasaan emosional secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Selain itu, Afthanorhan *et al.* (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. Sementara itu, Darmawan (2019a) berpendapat bahwa kepuasan nasabah menunjukkan tingkat kesesuaian antara kualitas layanan dan produk yang diharapkan oleh nasabah dengan kualitas layanan dan produk yang disediakan oleh bank.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai tingkat kesesuaian antara kualitas layanan suatu bank yang diharapkan oleh nasabah dengan kualitas layanan yang disediakan oleh bank tersebut. Harapan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- a. Kebutuhan pelanggan ketika hendak menggunakan layanan bank. Jika kebutuhan tersebut besar, harapan pelanggan akan tinggi, sehingga bank harus memberikan layanan yang optimal untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
- b. Pengalaman pribadi dan lingkungan sosial ketika menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan.
- c. Komunikasi melalui iklan, sehingga iklan tersebut biasanya disusun secara sesuai dengan layanan yang sesungguhnya, supaya nasabah tidak memiliki harapan yang terlalu tinggi terhadap layanan tersebut.

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan menurut Cynthia dan Keni (2023) adalah penilaian secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk dan biaya untuk memperoleh produk tersebut. Selain itu, Khasbulloh dan Suparna (2022) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dari suatu produk dan biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut. Selanjutnya, Naami, Rahimi, dan Ghandvar (2017) berpendapat bahwa *perceived value* adalah kualitas suatu produk yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Penelitian ini menyimpulkan nilai yang dirasakan sebagai penilaian secara keseluruhan terhadap perbandingan antara manfaat yang dirasakan dari layanan bank dengan biaya yang diperlukan untuk memperoleh layanan tersebut. Biaya tersebut dapat berupa biaya administrasi yang dibayarkan setiap bulan oleh nasabah ataupun biaya-biaya lainnya untuk menggunakan layanan perbankan, seperti biaya transfer ke bank yang berbeda ataupun biaya transfer ke daerah yang berbeda.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Gunawan dan Keni (2022) adalah sekumpulan informasi yang berasosiasi dengan suatu merek. Selain itu, melalui penelitiannya, Darmawan (2019b) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi dan kesan konsumen mengenai suatu perusahaan. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Bozkurt (2018) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah informasi mengenai suatu perusahaan pada pikiran target pasar perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan citra perusahaan sebagai sekumpulan informasi mengenai suatu perusahaan berdasarkan ingatan ataupun kesan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang positif berperan penting bagi perusahaan karena dapat memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, mengurangi dampak negatif dari kesalahan perusahaan, dan meningkatkan loyalitas karyawan kepada perusahaan.

Kaitan Kepuasan Nasabah dan *Behavioral Intention*

Hasanah, Putra, dan Digidowiseiso (2023) menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Selain itu, Sari, Purwanto, dan Sulistyowati (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Selain itu, Nurdianasari dan Indriani (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan dan produk bank. Nasabah yang merasa puas dengan suku bunga simpanan suatu bank akan cenderung menyimpan uangnya di bank tersebut, sementara nasabah yang merasa puas dengan proses pengajuan kredit suatu bank akan cenderung kembali mengajukan kredit ke bank tersebut. Berdasarkan uraian di atas, rumusan hipotesis penelitian adalah:

H₁: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* nasabah bank umum swasta di Kepulauan Riau

Kaitan Nilai yang Dirasakan dan *Behavioral Intention*

Siswanti (2020) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sari dan Triyaningsih (2015) juga menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Kusuma (2019) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Variabel nilai yang dirasakan berfokus pada perbandingan antara manfaat layanan bank dengan biaya yang diperlukan untuk memperoleh layanan tersebut. Pada layanan perbankan, perbandingan tersebut tergolong positif karena biaya administrasi ataupun biaya transfer antarbank dan antardaerah cenderung lebih rendah daripada biaya untuk melakukan pengiriman dana dengan metode lain. Oleh sebab itu, nilai yang dirasakan dari layanan bank dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H₂: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* nasabah bank umum swasta di Kepulauan Riau

Kaitan Citra Perusahaan dan *Behavioral Intention*

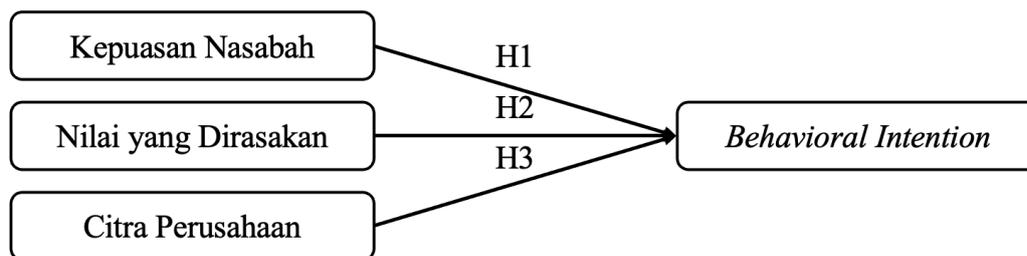
Nasution *et al.* (2022) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Penelitian tersebut didukung oleh Febrianis dan Rahmidani (2022) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Selain itu, Ryan dan Keni (2023) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Citra perusahaan dapat berperan esensial bagi perusahaan perbankan karena layanan yang disediakan berkaitan dengan uang nasabah. Oleh sebab itu, nasabah akan memiliki keinginan yang tinggi untuk berinteraksi dengan suatu bank jika diketahui bahwa bank tersebut memiliki citra yang baik, seperti jarang mengalami kendala ketika bertransaksi ataupun secara konsisten menyediakan layanan yang optimal untuk nasabah. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H₃: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* nasabah bank umum swasta di Kepulauan Riau

Berdasarkan kaitan antar variabel dan hipotesis di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana hasil penelitian dipresentasikan berdasarkan analisis statistik (Bougie & Sekaran, 2020). Selain itu, penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel (Bougie & Sekaran, 2020), yaitu pengaruh kepuasan nasabah, nilai yang dirasakan, dan citra perusahaan terhadap *behavioral intention* nasabah di Kepulauan Riau.

Selanjutnya, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu dilakukan dalam satu periode waktu (Bougie & Sekaran, 2020). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari nasabah di Kepulauan Riau. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form yang didistribusikan melalui Whatsapp kepada responden yang pernah menggunakan layanan perbankan di Kepulauan Riau.

Berikutnya, populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah di Kepulauan Riau, sementara sampel penelitian ini adalah nasabah bank umum swasta di Kepulauan Riau. Pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sementara itu, teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel yang mudah untuk dihubungi oleh peneliti (Bougie & Sekaran, 2020).

Selain itu, menurut Hair *et al.* (2011), jumlah sampel yang diteliti minimal sebanyak lima kali dari jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Penelitian ini menggunakan 21 indikator, sehingga jika dikalikan dengan 5, jumlah sampel minimal sebanyak 105 responden. Mayoritas responden merupakan wanita yang berusia 18-25 tahun dan bekerja sebagai karyawan/ pegawai swasta, serta memiliki pendidikan terakhir S1

Selanjutnya, data yang diperoleh dari responden dianalisis dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Metode tersebut terdiri atas tiga bagian, yaitu analisis *outer-model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Sumber |
|-----------------------------|---|-------------------------|
| <i>Behavioral Intention</i> | Saya berniat menggunakan layanan bank di Kepulauan Riau. | Limanan dan Keni (2023) |
| | Saya berencana merekomendasikan bank di Kepulauan Riau. | |
| | Saya bermaksud untuk terus menggunakan layanan bank di Kepulauan Riau. | |
| | Saya akan mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang layanan bank di Kepulauan Riau. | |
| | Saya akan memilih layanan bank di Kepulauan Riau daripada lembaga keuangan lain, jika memungkinkan. | |
| Kepuasan Nasabah | Saya merasa puas dengan kualitas layanan bank di Kepulauan Riau. | Darmawan (2019a) |
| | Saya merasa puas dengan kemudahan bertransaksi melalui bank di Kepulauan Riau. | |

| | | |
|----------------------|--|-------------------------------|
| | Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh bank di Kepulauan Riau. | |
| | Saya merasa puas dengan keamanan bank di Kepulauan Riau. | |
| | Saya merasa puas dengan ketersediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya pada bank di Kepulauan Riau. | |
| Nilai yang Dirasakan | Saya merasa bahwa biaya administrasi bank di Kepulauan Riau sesuai dengan manfaat yang saya terima. | Khasbulloh dan Suparna (2022) |
| | Biaya transfer antarbank pada bank di Kepulauan Riau memberikan nilai yang sesuai dengan layanan yang diterima. | |
| | Suku bunga bank di Kepulauan Riau memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang saya keluarkan. | |
| | Layanan tambahan yang disediakan oleh bank di Kepulauan Riau memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap pengalaman perbankan saya. | |
| | Manfaat bank di Kepulauan Riau lebih banyak daripada biaya untuk memperoleh manfaat tersebut. | |
| | Saya merasa bahwa biaya tambahan pada bank di Kepulauan Riau sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. | |
| Citra Perusahaan | Saya memiliki persepsi yang positif terhadap reputasi bank di Kepulauan Riau. | Gunawan dan Keni (2022) |
| | Logo dan identitas visual bank di Kepulauan Riau memberikan kesan yang profesional dan dapat dipercaya. | |
| | Saya percaya bahwa bank di Kepulauan Riau memiliki komitmen yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. | |
| | Saya merasa yakin bahwa bank di Kepulauan Riau selalu mengutamakan integritas dan etika. | |
| | Pengalaman positif saya dengan bank di Kepulauan Riau meningkatkan citra bank tersebut. | |

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Metode tersebut terdiri atas tiga bagian, yaitu analisis *outer-model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Dan pengukuran menggunakan alpha sebesar 5%.

Analisis *Outer-Model*

Analisis *outer-model* terdiri dari analisis validitas dan analisis reliabilitas. Hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut.

Analisis Validitas

Analisis validitas terdiri atas analisis *convergent validity* dan analisis *discriminant validity*. Analisis *convergent validity* terdiri atas uji Average Variance Extracted (AVE) dan *outer loadings*.

Tabel 2

Hasil Uji AVE

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------------|----------------------------------|
| Kepuasan Nasabah | 0,665 |
| Nilai yang Dirasakan | 0,605 |
| Citra Perusahaan | 0,662 |
| <i>Behavioral Intention</i> | 0,736 |

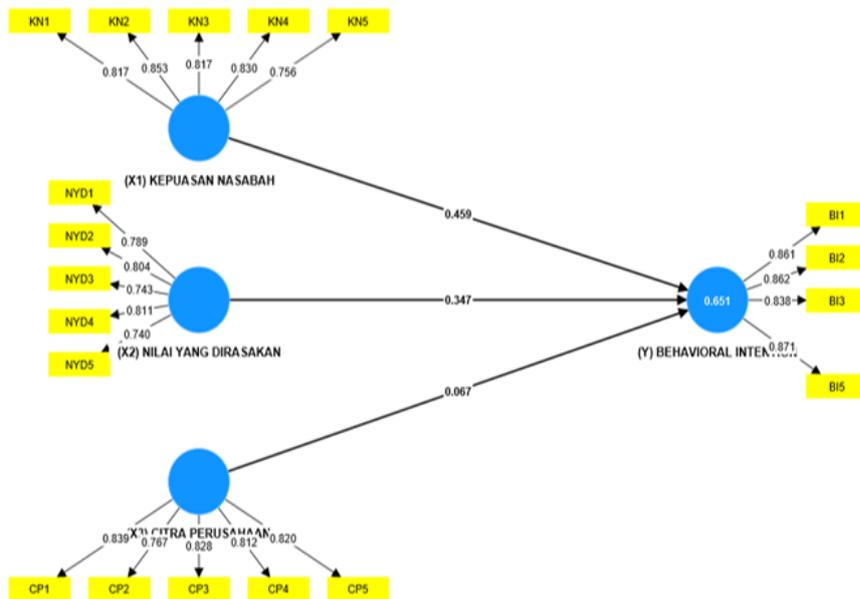
Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 3
Hasil Uji Outer Loadings

| Indikator | Kepuasan Nasabah | Nilai yang Dirasakan | Citra Perusahaan | Behavioral Intention |
|-----------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| BI1 | | | | 0,861 |
| BI2 | | | | 0,862 |
| BI3 | | | | 0,838 |
| BI4 | | | | 0,871 |
| CP1 | | | 0,839 | |
| CP2 | | | 0,767 | |
| CP3 | | | 0,828 | |
| CP4 | | | 0,812 | |
| CP5 | | | 0,820 | |
| KN1 | 0,817 | | | |
| KN2 | 0,853 | | | |
| KN3 | 0,817 | | | |
| KN4 | 0,830 | | | |
| KN5 | 0,756 | | | |
| NYD1 | | 0,789 | | |
| NYD2 | | 0,804 | | |
| NYD3 | | 0,743 | | |
| NYD4 | | 0,811 | | |
| NYD5 | | 0,740 | | |

Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 2
Hasil Uji Outer Loadings



Sumber: Peneliti (2024)

Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *outer loadings* dan AVE dapat dinyatakan valid jika lebih dari 0,5. Berdasarkan Tabel 2, Tabel 3, dan Gambar 2, seluruh indikator dan variabel memiliki nilai *outer loadings* dan AVE sebesar lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*.

Selanjutnya, analisis *discriminant validity* dilakukan melalui nilai *cross loading* dan HTMT. Hasil analisis *cross loading* ditunjukkan pada Tabel 4, sementara hasil analisis HTMT ditunjukkan pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 4, hubungan setiap indikator dengan indikator variabel yang sama bernilai lebih dari hubungan dengan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria *cross loading* (Hair *et al.* 2019).

Tabel 4
Hasil Uji Cross Loading

| Indikator | Kepuasan Nasabah | Nilai yang Dirasakan | Citra Perusahaan | <i>Behavioral Intention</i> |
|-----------|------------------|----------------------|------------------|-----------------------------|
| BI1 | 0,642 | 0,614 | 0,600 | 0,861 |
| BI2 | 0,639 | 0,608 | 0,612 | 0,862 |
| BI3 | 0,682 | 0,604 | 0,564 | 0,838 |
| BI4 | 0,650 | 0,675 | 0,659 | 0,871 |
| CP1 | 0,683 | 0,618 | 0,839 | 0,580 |
| CP2 | 0,640 | 0,605 | 0,767 | 0,588 |
| CP3 | 0,655 | 0,690 | 0,828 | 0,610 |
| CP4 | 0,633 | 0,645 | 0,812 | 0,516 |
| CP5 | 0,642 | 0,663 | 0,820 | 0,583 |
| KN1 | 0,817 | 0,518 | 0,639 | 0,622 |
| KN2 | 0,853 | 0,603 | 0,704 | 0,655 |
| KN3 | 0,817 | 0,612 | 0,663 | 0,663 |
| KN4 | 0,830 | 0,630 | 0,669 | 0,627 |
| KN5 | 0,756 | 0,566 | 0,581 | 0,524 |
| NYD1 | 0,577 | 0,789 | 0,642 | 0,580 |
| NYD2 | 0,630 | 0,804 | 0,672 | 0,651 |
| NYD3 | 0,424 | 0,743 | 0,524 | 0,487 |
| NYD4 | 0,609 | 0,811 | 0,612 | 0,588 |
| NYD5 | 0,518 | 0,740 | 0,621 | 0,509 |

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 5
Hasil Analisis HTMT

| Variabel | Kepuasan Nasabah | Nilai yang Dirasakan | Citra Perusahaan | <i>Behavioral Intention</i> |
|-----------------------------|------------------|----------------------|------------------|-----------------------------|
| Kepuasan Nasabah | | | | |
| Nilai yang Dirasakan | 0,829 | | | |
| Citra Perusahaan | 0,915 | 0,923 | | |
| <i>Behavioral Intention</i> | 0,865 | 0,842 | 0,808 | |

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,9, sehingga memenuhi kriteria analisis HTMT (Hair *et al.*, 2019) dan memenuhi kriteria analisis validitas diskriminan. Dengan demikian, seluruh data dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan analisis reliabilitas.

Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memenuhi kriteria adalah lebih dari 0,6 supaya data dapat dinyatakan reliabel. Hasil analisis tersebut ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisis Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Kepuasan Nasabah | 0,874 | 0,878 |
| Nilai yang Dirasakan | 0,837 | 0,844 |
| Citra Perusahaan | 0,872 | 0,873 |
| <i>Behavioral Intention</i> | 0,880 | 0,881 |

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,6, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Inner-Model

Analisis *inner-model* terdiri atas analisis koefisien determinasi (R^2), analisis *predictive relevance* (Q^2), analisis *effect size* (f^2), analisis *Goodness of Fit* (GoF), analisis *path coefficient*, dan uji hipotesis.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 menunjukkan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 7

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Variabel | R^2 | Keterangan |
|-----------------------------|-------|------------|
| <i>Behavioral Intention</i> | 0,640 | Moderat |

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7, nilai R^2 sebesar 0,640, yang berarti 64% variabel *behavioral intention* dapat dijelaskan oleh kepuasan nasabah, nilai yang dirasakan, dan citra perusahaan, sedangkan 36% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil tersebut termasuk dalam kategori moderat karena lebih dari 0,26, tetapi kurang dari 0,74 (Hair *et al.*, 2019).

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Analisis *predictive relevance* dilakukan dengan metode *blindfolding* untuk menunjukkan kemampuan variabel dalam memprediksi model penelitian (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 8

Hasil Analisis Predictive Relevance

| Variabel | Q^2 |
|-----------------------------|-------|
| <i>Behavioral Intention</i> | 0,613 |

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 8, variabel *behavioral intention* memenuhi kriteria *predictive relevance* karena nilai Q^2 lebih dari 0, yaitu sebesar 0,613 (Hair *et al.*, 2019), sehingga variabel tersebut dapat memprediksi model penelitian dengan baik dan termasuk dalam kategori besar karena nilai Q^2 lebih dari 0,35 (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Effect Size (f^2)

Analisis *effect size* menunjukkan perubahan nilai R^2 ketika suatu variabel dihapus dari model penelitian (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan Tabel 9, kepuasan nasabah, nilai yang dirasakan, dan citra perusahaan memiliki nilai f^2 sebesar 0,206, 0,122, dan 0,003, sehingga kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan memiliki efek sedang terhadap *behavioral intention* karena nilai f^2 lebih dari 0,15, sedangkan citra perusahaan tidak memiliki efek terhadap *behavioral intention* karena nilai f^2 kurang dari 0,02 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 9

Hasil Analisis Effect Size

| Variabel | f^2 |
|----------------------|-------|
| Kepuasan Nasabah | 0,206 |
| Nilai yang Dirasakan | 0,122 |
| Citra Perusahaan | 0,003 |

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Analisis GoF menunjukkan kemampuan variabel dependen dalam memprediksi model penelitian (Hair *et al.*, 2021). Berikut ini merupakan penghitungan nilai GoF berdasarkan nilai rata-rata AVE sebesar 0,667 dan rata-rata R² sebesar 0,640.

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\ &= \sqrt{0,667 \times 0,640} \\ &= 0,653 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan di atas, nilai GoF yang dihasilkan sebesar 0,653, sehingga variabel dependen memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi model penelitian dan termasuk dalam kategori besar karena bernilai lebih dari 0,36 (Hair *et al.*, 2019).

Analisis Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis

Analisis *path coefficient* menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10**Hasil Analisis Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Original sample | p-values | t-statistics | Keterangan |
|---|-----------------|----------|--------------|----------------|
| H ₁ : Kepuasan Nasabah -> Behavioral intention | 0,459 | 0,000 | 5,154 | Didukung |
| H ₂ : Nilai yang dirasakan -> Behavioral intention | 0,347 | 0,003 | 2,987 | Didukung |
| H ₃ : Citra Perusahaan -> Behavioral intention | 0,067 | 0,630 | 0,482 | Tidak Didukung |

Sumber: Peneliti (2024)

Pada uji hipotesis 1 (H₁), *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistics* sebesar 5,154, sehingga H₁ diterima karena *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2019), yang berarti kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya, nilai *original sample* sebesar 0,459 yang berarti kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Hasil tersebut konsisten dengan Hasanah, Putra, dan Digdowiseiso (2023) dan Sari, Purwanto, dan Sulistyowati (2022) yang menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa layanan yang disediakan oleh bank umum swasta di Kepulauan Riau sudah optimal, sehingga nasabah merasa puas terhadap layanan tersebut dan pada akhirnya memotivasi mereka untuk menggunakan Bank Umum Swasta di Kepulauan Riau. Kepuasan tersebut dapat dirasakan oleh nasabah ketika memperoleh layanan dari karyawan bank ataupun bertransaksi melalui bank.

Selanjutnya, pada uji hipotesis 2 (H₂), *p-value* sebesar 0,003 dan nilai *t-statistics* sebesar 2,987, sehingga H₂ diterima, yang berarti nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya, nilai *original sample* sebesar 0,347 yang berarti nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswanti (2020), Kusuma (2019), dan Khasbulloh dan Suparna (2022) yang menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Nilai yang dirasakan tersebut dapat diperoleh melalui layanan bank umum swasta di Kepulauan Riau yang selalu memprioritaskan kebutuhan nasabah. Nasabah mempersepsikan bahwa manfaat layanan tersebut sesuai dengan biaya yang diperlukan untuk memperoleh layanan tersebut, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan bank umum swasta di Kepulauan Riau.

Sementara itu, hipotesis 3 (H_3) ditolak karena p -value lebih dari 0,5 dan nilai t -statistics kurang dari 1,96, yaitu sebesar 0,630 dan 0,482, sehingga citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil tersebut selaras dengan Septaria dan Rizal (2022) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Citra perusahaan perbankan dapat mencakup informasi mengenai perusahaan tersebut secara umum, seperti biaya administrasi, suku bunga, ataupun kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan bank. Berdasarkan data dari responden, mayoritas responden menjawab netral terhadap citra perusahaan perbankan. Data tersebut mengimplikasikan bahwa responden tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai perusahaan perbankan ataupun hanya mengetahui citra perusahaan tersebut secara umum, sehingga pada akhirnya variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi mereka untuk menggunakan layanan bank.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat kesimpulan yaitu kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* nasabah bank umum swasta di Kepulauan Riau, sedangkan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* nasabah bank umum swasta di Kepulauan Riau.

Keterbatasan

Pada awalnya, penelitian ini ingin berfokus pada nasabah bank umum swasta berskala kecil di Kepulauan Riau dan penelitian hanya pada tiga variabel independen, yaitu kepuasan nasabah, nilai yang dirasakan, dan citra perusahaan. Namun, dari 107 responden tersebut, hanya 42 responden yang pernah menggunakan bank umum swasta berskala kecil dan selama pengumpulan data, terdapat kesulitan untuk menghubungi lebih banyak nasabah bank tersebut, sehingga kemampuan untuk generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas.

Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan di atas, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi *behavioral intention*, seperti *habit* dan *price value* (Limanan & Keni, 2023), disamping itu penelitian juga dapat meningkatkan jumlah sampel ataupun mengkaji model penelitian ini pada nasabah bank yang merupakan BUMN, sehingga hasil penelitian tersebut dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini yang dilakukan terhadap bank umum swasta.

Dan dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* karena responden tidak sepenuhnya memahami citra perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh variabel tersebut terhadap nasabah bank yang lebih dikenal oleh masyarakat ataupun terhadap nasabah bank di Kepulauan Riau yang sudah menggunakan berbagai layanan yang disediakan oleh bank, seperti menabung, bertransaksi, berinvestasi, dan mengajukan pinjaman ataupun menggunakan layanan kartu kredit yang ditawarkan oleh bank tersebut, sehingga hasil penelitian tersebut dapat menunjukkan pengaruh variabel citra perusahaan pada nasabah yang sudah memahami citra tersebut.

Selain itu, penelitian ini menyarankan bank umum swasta di Kepulauan Riau untuk melakukan strategi dalam rangka meningkatkan *behavioral intention* dengan mengoptimalkan kepuasan nasabah, dengan memastikan bahwa semua layanan melalui kantor cabang dapat memberikan layanan yang konsisten dan optimal. Upaya tersebut juga dapat dilakukan dengan memastikan bahwa nasabah tidak akan menghadapi masalah ketika menggunakan layanan bank, serta dapat meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan nasabah melalui penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Upaya tersebut diharapkan dapat menginformasikan mengenai manfaat produk

dan layanan tersebut, sehingga nasabah dapat meyakini bahwa mereka akan memperoleh manfaat yang sesuai, ataupun melebihi, biaya yang mereka bayarkan untuk memperoleh produk dan layanan tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan dalam Hibah Tugas Akhir melalui SPK dengan nomor: 0663-Int-KLPPM/UNTAR/VII/2004. Disamping itu, Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Bisnis. (2023). Saat Ada Dua Bank Bangkrut Tahun Ini, Kinerja BPR Indonesia Membaik. Diakses pada tanggal 6 November 2023, dari <https://finansial.bisnis.com/read/20231109/90/1712719/saat-ada-dua-bank-bangkrut-tahun-ini-kinerja-bpr-indonesia-membaik>
- Bisnis Sumatra. (2023). Kinerja Perbankan Kepri Juni 2023 Tumbuh Positif, Ini Indikatornya. Diakses pada tanggal 5 November 2023, dari <https://sumatra.bisnis.com/read/20230807/534/1682402/kinerja-perbankan-kepri-juni-2023-tumbuh-positif-ini-indikatornya>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand, Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 60-66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (8th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Crow, L. D. & Crow, A. (1961). *An Outline of General Psychology: With Questions and Answer*. Adams and Co.
- Cynthia, C. & Keni, K. (2023). Brand Experience, Perceived Value, and Social Media Marketing to Predicate Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 402-408. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.402-408>
- Darmawan, D. (2019a). The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(2), 1-8.
- Darmawan, D. (2019b). The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 8(1), 13-26. <https://doi.org/10.35457/translitera.v8i01.595>
- Febrianis, R. & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Behavior Intention Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan PT. Lion Mentari Airlines. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 451-465. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13724>
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G. & Keni. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Marketing Mix terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 353-358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hasanah, N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara pada Bank BTN KC Depok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8927-8934. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3672>
- Julyazti, N. F., Alfarisi, M. F., & Adrianto, F. (2023). Pengaruh Behavioral Intention dan User Behavioral terhadap Gender sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 187-197. <https://doi.org/10.37034/infv5i1.220>
- Khasbulloh, A. H. K. & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22-28. <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Kompas. (2023). Pangsa Pasar Perbankan Syariah Masih Kecil, OJK Bangun Ekosistem dan Dorong Konsolidasi. Diakses pada tanggal 8 November 2023, dari <https://money.kompas.com/read/2023/04/12/141000026/pangsa-pasar-perbankan-syariah-masih-kecil-ojk-bangun-ekosistem-dan-dorong?page=all>
- Kontan. (2023). Adu Kencang Pertumbuhan Kinerja Bank Konvensional dan Bank Syariah, Siapa Jawaranya? Diakses pada tanggal 5 November 2023, dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/adu-kencang-pertumbuhan-kinerja-bank-konvensional-dan-bank-syariah-siapa-jawaranya>
- Kusuma, J. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Restoran Cepat Saji di Tunjungan Plaza. *Agora*, 7(1), 1-6.
- Limanan, C. C. & Keni, K. (2023). Behavioral Intention to Use Digital Wallets in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 216-227. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.216-227>
- Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia. (2022). DPR Sampaikan Perbedaan Kewenangan BPRS dengan Bank Umum. Diakses pada tanggal 3 November 2023, dari <https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=18304#>
- Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). The Effect of Perceived Value, Perceived Risk, and Price on Customers Buying Intention (Case Study: Employees of Presov Electronics Company). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 164-170.
- Nasution, M. I., Barona, E. L. R., Azzahra, S., & Aulia, N. (2022). Customer Satisfaction Mediation: Brand Image and Perceived Value on Behavioral Intention. *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology*, 1(4), 297-306. <https://doi.org/10.55983/ijeset.v1i4.324>
- Nurdianasari, R. & Indriani, F. (2021). Study of Perceived Online Convenience and Customer Satisfaction toward Behavioral Intention in Online Shopping. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 399-409.
- Preko, A., Doe, F., & Dadzie, S. A. (2019). The Future of Youth Tourism in Ghana: Motives, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 5-21. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2016-0059>
- Ryan & Keni, K. (2023). Peran Corporate Image dan Trust dalam Memediasi Pengaruh Social Media Influencer terhadap Behavioural Intention E-Payment. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 327-340. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.24187>
- Saman, Y. T., Keni, K., & Muthuveloo, R. (2023). Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatronage Intentions at Local Convenience Stores: The Role of Customer Satisfaction as A Mediation Variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 10-17. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.10-17>

- Sari, A. P. & Triyaningsih, S. L. (2015). Pengaruh Perceived Value terhadap Behavioral Intentions Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi di Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Life Style Mall. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 304-313.
- Sari, K. I., Purwanto, H., & Sulistyowati, L. N. (2022). Efek Perceived Value dan Kualitas Layanan terhadap Behavioral Intention: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Management and Business Review*, 6(1), 127-137. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.7035>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Septaria, V. & Rizal, R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience terhadap Behavioral Intention Melalui Customer Experience sebagai Moderasi (Studi Kasus Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang di Muara Labuh Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan Propinsi Sumatera Barat). *Jurnal Manajemen*, 10(2), 223-236. <https://doi.org/10.36546/jm.v10i2.586>
- Siswanti, I. (2020). Financial Knowledge, Financial Attitude, and Financial Management Behavior: Self Control as Mediating. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 28(1), 105-132. <https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2020.28.1.5>